

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam penjelasan atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) diungkapkan bahwa faktor utama yang menjadi kelemahan konsumen adalah tingkat kesadaran konsumen akan haknya yang masih rendah. Hal ini terutama disebabkan oleh rendahnya pendidikan konsumen. Oleh karena itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen dimaksudkan menjadi landasan hukum yang kuat bagi pemerintah dan Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat untuk melakukan upaya pemberdayaan konsumen melalui pembinaan dan pendidikan konsumen.

Dalam penjelasan UUPK tersebut diungkapkan bahwa upaya pemberdayaan ini penting karena tidak mudah mengharapkan kesadaran pelaku usaha, yang pada dasarnya prinsip ekonomi pelaku usaha adalah mendapat keuntungan yang semaksimal mungkin dengan modal seminimal mungkin. Prinsip ini sangat merugikan kepentingan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Atas dasar kondisi sebagaimana dipaparkan di atas, perlu upaya pemberdayaan konsumen melalui pembentukan undang-undang yang dapat melindungi kepentingan konsumen secara integratif dan komprehensif serta dapat diterapkan secara efektif di

masyarakat. Menurut Gunawan Widjaja & Ahmad Yani (2003: 1) praktek monopoli dan tidak adanya perlindungan konsumen telah meletakkan “posisi” konsumen dalam tingkat yang terendah dalam menghadapi para pelaku usaha (dalam arti seluas-luasnya). Tidak adanya alternatif yang dapat diambil oleh konsumen telah menjadi satu “rahasia umum” dalam dunia atau industri usaha di Indonesia.

Masyarakat Indonesia yang mencapai angka 200.000.000 (dua ratus juta) jiwa bukanlah satu jumlah yang kecil, dari jumlah itu dapat dikatakan bahwa sebagian besar dari mereka adalah konsumen yang “buta” akan hak-hak mereka sebagai konsumen yang baik (Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2003: xi). Seperti pernyataan dari Dirjen Standarisasi dan Perlindungan Konsumen Nus Nuzulia yang dikutip dari metrotvnews.com ketika menggelar sosialisasi di perayaan Hari Konsumen Nasional (HKN) Sabtu (20/4) di Terminal Bus Kampung Rambutan, Jakarta. Beliau mengatakan bahwa walaupun sudah 13 tahun UU berlaku, tapi sebagian besar masih belum mengerti akan hak-hak mereka sebagai konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan adanya data dari kemendag yang mengungkapkan bahwa 89% konsumen di Indonesia tidak mengetahui jika haknya dilindungi UU.

Konsumen sebenarnya mempunyai beberapa hak seperti yang tercantum dalam Pasal 4 UUPK, yaitu :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya;

Walaupun hak konsumen sudah diatur dengan jelas dalam Pasal 4 UUPK, namun faktanya masih banyak hak konsumen yang sering diabaikan dan dilanggar oleh para pelaku usaha, seperti yang diungkapkan Rini Widiastuti (2011: 2) dimana ada beberapa hak yang sering dilanggar oleh pelaku usaha antara lain :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa;
2. Hak atas informasi yang benar;
3. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya dalam menggunakan barang dan jasa;
4. Hak untuk mendapat kompensasi dan ganti rugi;

Beberapa fakta yang menunjukkan pelanggaran terhadap hak konsumen khususnya di Yogyakarta seperti yang diungkapkan Rini Widiastuti diatas adalah sebagai berikut :

1. Pelanggaran hak atas kenyamanan, keamanan dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa;

Dalam bidang jasa pelayanan, dikutip dari [republika.co.id](http://republika.co.id), YOGYAKARTA -- Sedikitnya lima persen dari angkutan umum yang diperiksa petugas terbukti melanggar uji kelayakan kendaraan (KIR). "Dari 60 kendaraan umum yang kita periksa, tiga diantaranya terbukti melanggar," ujar Kabid Pengendalian Operasional Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta Asung Waluyo, Senin (2/9). Dishub bersama Polresta Yogyakarta melakukan operasi gabungan pemeriksaan kendaraan roda empat dalam rangka bulan keselamatan lalu lintas. Operasi ini dilakukan di beberapa titik di Kota Yogyakarta. Saat operasi ini Dishub memeriksa 60 kendaraan umum dan angkutan barang baik itu bus kota, taksi, maupun angkutan barang. Petugas juga mendapati 21 pengemudi angkutan yang tidak membawa SIM atau STNK. Pelanggaran SIM atau STNK langsung ditangani oleh kepolisian, sedang pelanggaran KIR ditangani oleh Dinas Perhubungan. Petugas menyita buku KIR dan kartu identitas pengemudi dan meminta pengemudi menghadiri sidang tindak pidana ringan di PN Kota Yogyakarta pada 13 September mendatang. (Yuliangsih dan Fernan Rahadi, 2013. *Banyak Angkutan di Yogyakarta Langgar Uji KIR*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/nasional/jawa-tengah-diy-nasional/13/09/02/mshqf2-banyak-angkutan-di-yogyakarta-langgar-uji-kir> pada 4 September 2013, pukul 23.30 WIB).

Persoalan lain muncul dari produk-produk yang berbahaya untuk dikonsumsi, dikutip dari [harianjogja.com](http://harianjogja.com), JOGJA – Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) memusnahkan 1.732 item produk berbahaya yang berhasil disita sepanjang masa pengawasan pada 2009 hingga 2013. Produk yang dimusnahkan dari hasil pengawasan sepanjang 2009 hingga 2013 yaitu: (1) obat yang tidak memenuhi ketentuan aturan sebanyak 235 item (24.457 kemasan); (2) obat tradisional sebanyak 758 item (43.126 kemasan); (3) produk pangan sebanyak 192 item (1.559 kemasan); (5)

suplemen makanan sebanyak 80 item (14.440 kemasan). (Abdul Hamied Razak, 2013. *Produk Berbahaya: Ini Rincian 1.732 Item Produk yang Dimusnahkan BPOM*. Diakses dari [www.harianjogja.com/baca/2013/06/26/produk-berbahaya-ini-rincian-1-732-item-produk-yang-dimusnahkan-bpom-420035](http://www.harianjogja.com/baca/2013/06/26/produk-berbahaya-ini-rincian-1-732-item-produk-yang-dimusnahkan-bpom-420035) pada 6 September 2013, pukul 09.00 WIB).

## 2. Pelanggaran hak atas informasi yang benar

Dikutip dari beritasore.com -- ketua LKY Widiyantoro mengatakan bahwa selama tahun 2012 hampir 33 aduan yang diajukan oleh masyarakat sesungguhnya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah bersumber dari iklan-iklan yang tidak sesuai dengan produk atau barang yang ditawarkan. "Setiap kronologi pengadu atau konsumen produk yang merugikan, yang saya pelajari selama ini, bahwa sesungguhnya mereka tentunya tertarik dari iklan yang belum jelas kebenarannya sehingga membeli produk tersebut,"katanya. Meskipun Yogyakarta adalah kota pelajar, namun kata dia, masih banyak masyarakat yang belum terinformasi untuk mengkonsumsi informasi periklanan yang benar. "LKY memperkirakan hingga saat ini masih terdapat 60 hingga 70 persen masyarakat di DIY yang belum terinformasi dalam mengkonsumsi informasi sehingga menjadi korban iklan bohong,"katanya. (Redaksi, 2013. *LKY: Masyarakat Harus Berani Laporkan Iklan menipu*. Diakses dari <http://beritasore.com/2013/03/19/lky-masyarakat-harus-berani-laporkan-iklan-menipu/> pada 4 September 2013, pukul 23.45 WIB).

## 3. Pelanggaran hak untuk didengar pendapat dan keluhannya dalam menggunakan barang dan jasa.

Dikutip dari gudeg.net -- Hingga saat ini, suara dari konsumen terkait dengan sebuah produk dan layanan masih cenderung tak didengar oleh produsen atau penyedia barang, jasa, dan layanan. Yang ada justru jika seorang konsumen mengeluh dalam sebuah media baik itu media privat atau publik, mereka akan mendapat perlakuan yang tidak seharusnya dari pihak penyedia barang dan jasa. Seharusnya, konsumen sebagai pengguna barang dan jasa memiliki hak untuk mendapatkan barang dan jasa yang sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen, serta boleh melakukan komplain terkait dengan

ketidaksesuaian barang yang telah dibelinya dari produsen. "Bahwa konsumen adalah raja sekarang sudah hilang karena banyaknya konsumen yang mengalami kerugian akibat perilaku produsen yang tidak bertanggungjawab," ungkap Ketua Panitia Hari Peringatan Konsumen Internasional (HKI), Renta Chrisdiana di Aula Disperindagkoptan, Jl. Kusumanegara No. 9 Yogyakarta, Kamis (25/3). (Joko Widiyarso, 2010. *Suara Konsumen Cenderung Tak Didengar*. Diakses dari <http://gudeg.net/id/news/2010/03/5400/Suara-Konsumen-Cenderung-Tak-Didengar.html#.Uidja9JmiSo> pada 4 September 2013, pada pukul 24.00 WIB).

Salah satu contoh kasusnya muncul dari PT. Kereta Api Indonesia (KAI) yang menaikkan harga tiket kereta api kelas ekonomi AC, seperti dikutip dari koransindo.com, YOGYAKARTA – Ketua Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) Widiyantoro meminta PT Kereta Api Indonesia (KAI) memerhatikan aksi demonstrasi yang akhir pekan kemarin diadakan Paguyuban Masyarakat Pengguna dan Pelanggan KA Ekonomi. Dalam aksinya di Stasiun Lempuyangan, mereka meminta KAI tidak menaikkan harga tiket kereta api (KA) kelas ekonomi AC. Widiyantoro mengutarakan para penumpang kereta kelas ekonomi rata-rata dari golongan menengah ke bawah. Jadi wajar jika mereka merasa keberatan dengan harga tiket kelas ekonomi AC sekitar Rp125.000. Oleh karena itu, PT KAI harus mendengarkan dan mempertimbangkan tuntutan dari para penumpang. "Untuk menengah ke atas kan biasanya kelas eksekutif naik transportasi lainnya. Untuk kelas ekonomi identik dengan harga yang terjangkau," ujarnya kepada KORAN SINDO YOGYA, kemarin (Ristu Hanafi/Muji Barnugroho, 2013. *Suara Pendemo Harus Didengar*. Diakses dari <http://www.koran-sindo.com/node/307895> pada 4 September 2013, pukul 00.15 WIB).

#### 4. Pelanggaran hak untuk mendapat kompensasi dan ganti rugi.

Dikutip dari portalkbr.com, Yogyakarta -- Sekitar 600-an penumpang Batavia Air di Yogyakarta belum mendapat ganti rugi tiket yang hangus pasca maskapai penerbangan itu dinyatakan bangkut. Manajer PT Angkasa Pura Bandara Adisucipto Yogyakarta, Agus Andriyanto mengatakan, pihaknya sudah berusaha menghubungi pihak Batavia Air namun tidak ada tanggapan. Bahkan hingga saat ini tidak ada satu pun staf Batavia Air yang berada di bandara. Manajer PT Angkasa Pura Bandara Adisucipto Yogyakarta, Agus Andriyanto, menyayangkan sikap yang diambil Batavia Air, karena tidak sesuai dengan himbauan

Dinas Perhubungan untuk membayar ganti rugi di setiap kantor cabang atau bandara. Bahkan hingga saat ini manajemen Batavia Air masih memiliki utang sewa ruang tiketing dan parkir pesawat mencapai Rp285 juta. Sebelumnya Pengadilan Niaga Jakarta Pusat memutuskan Batavia Air pailit atau bangkut lantaran tidak mampu membayar utang pada International Lease Finance Corporation yang jumlahnya mencapai Rp39 miliar. Utang tersebut berasal dari kewajiban pembayaran sewa pesawat dan bunga keterlambatan pembayaran. (Febriana, 2013. *Nasib Ratusan Penumpang Batavia Air di Yogyakarta Belum Jelas*. Diakses dari [http://www.portalkbr.com/berita/nasional/2448923\\_4202.html](http://www.portalkbr.com/berita/nasional/2448923_4202.html) pada 8 September 2013, pukul 18.50 WIB).

Dari sederet fakta diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelanggaran hak konsumen yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha. Selain faktor dari kalangan para pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab dalam melindungi hak konsumen, faktor lain justru muncul dari kesadaran konsumen yang rendah. Konsumen harusnya lebih cerdas dalam menentukan produk atau jasa yang digunakan agar tidak timbul permasalahan yang merugikan dirinya sendiri.

Menurut Rini Dwiastuti dkk (2012: 132-134) proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu idealnya harus diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan  
Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencarian informasi  
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi alternatif  
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
4. Tindakan pembelian  
Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.
5. Pasca Konsumsi  
Tindakan pasca konsumsi akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut Lunt & Livingstone (dalam Celia Lury, 1998:

312) strategi-strategi dalam pengendalian kehendak/sikap bertahan konsumen adalah:

1. Membuat perbandingan sosial yang layak – jangan berpikir sebuah barang merupakan kebutuhan hanya karena orang lain memilikinya;
2. Mengikuti prinsip-prinsip tuntunan, yaitu prinsip-prinsip abstrak konsumsi yang memberi kerangka pengambilan berbagai keputusan;
3. Menerapkan tindakan-tindakan pemecahan masalah;
4. Memelihara kontrol diri;
5. Mengikuti berbagai peringatan.

Selama ini konsumen berada di posisi yang lemah dibanding dengan pelaku usaha, disisi ekonomi, daya tawar, dan diperparah dengan kepasrahan konsumen dengan “budaya nrimo di Indonesia. Hal tersebut memberikan peluang pelaku usaha untuk menjalankan praktek usahanya dengan tidak dilandasi dengan sikap tanggung jawab (Rini Widiastuti, 2011: 7).



Menurut Day dkk (dalam James F. Engel, 1995: 215) ada 4 faktor yang diperhitungkan untuk mengajukan tuntutan/keluhan oleh konsumen, yaitu:

1. Signifikansi dari peristiwa konsumsi – kepentingan produk, harga, visibilitas sosial, waktu yang diperlukan dalam konsumsi;
2. Pengetahuan dan pengalaman – banyaknya pembelian sebelumnya, pengetahuan tentang produk, persepsi mengenai kemampuan sebagai konsumen, pengalaman keluhan sebelumnya;
3. Kesulitan menuntut ganti rugi – waktu, gangguan pada kegiatan rutin, biaya;
4. Peluang keberhasilan dalam mengajukan keluhan.

Gunawan Widjaja & Ahmad Yani (2003: 1-2) mengungkapkan bahwa sistem peradilan yang dinilai “rumit”, “cenderung bertele-tele” dan relatif mahal” turut “mengaburkan” hak-hak konsumen dan kewajiban-kewajiban pelaku usaha, sehingga ada kalanya masyarakat sendiri tidak mengetahui dengan jelas apa yang menjadi hak-hak dan kewajibannya dari atau terhadap pelaku usaha dengan siapa konsumen tersebut telah “berhubungan hukum”.

Ketidakberdayaan konsumen dalam menghadapi pelaku usaha ini jelas sangat merugikan kepentingan masyarakat. Pada umumnya para pelaku usaha berlindung dibalik *standard contract* atau perjanjian baku yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak yaitu antara pelaku usaha dan konsumen (Gunawan Widjaja & Ahmad Yani, 2003: 1). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Rini Widiastuti (2011: 2) juga mengemukakan hal yang sama, dimana *standart contract* memang dijadikan pelaku usaha untuk melakukan tindakan curang terhadap konsumen.

Rendahnya kesadaran hak konsumen dapat dilihat dari : tingkat keberanian konsumen untuk mengemukakan pendapat yang masih rendah, tingkat pendidikan pengetahuan konsumen yang rendah, adanya penghitungan untung rugi seperti harga barang yang dibeli dengan pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen jika mengangkat permasalahan konsumen, kesibukan konsumen yang mengadukan kerugiannya, sehingga untuk melewati proses penyelesaian masalah dianggap merepotkan dan rasa tidak percaya diri dari konsumen yang berhadapan dengan pelaku usaha. Rasa tersebut menimbulkan dugaan bahwa konsumen pasti akan kalah dengan pelaku usaha serta kurangnya kesabaran dalam melewati tahap demi tahap penyelesaian permasalahan, sehingga terkadang proses terhenti ditengah jalan (Chandra Dewi Puspitasari, 2010: 14-15).

Berikut ini beberapa kasus terkait rendahnya kesadaran hak konsumen di Yogyakarta :

#### 1. Kepasrahan konsumen

Konsumen pasrah saat mengetahui bahwa HP Blackberry yang dibelinya bermasalah dan terlambat menyadari bahwa harganya sangat tinggi. Dikutip dari [ekonomi.kompasiana.com](http://ekonomi.kompasiana.com), dimana ada konsumen yang berbagi pengalaman temannya saat membeli Blackberry di Pasar Klitikan Yogyakarta. Saat itu korban menanyakan tentang HP android pada penjual, namun informasi yang di dapat kurang memuaskan,

kemudian penjual justru menawarkan beberapa HP yang ada ditokonya, salah satunya adalah Blackberry strom 9530, dengan ucapan manis penjual yang dilontarkan kepada korban yang menjadikan korban ini mulai tertarik. Penjual mengatakan bahwa HP tersebut masih bagus meski *second*, ia juga megatakan bahwa harga tersebut sudah paling murah dan tidak bisa ditawar lagi selain itu ia juga mengatakan bahwa Blackberry 9530 itu merupakan keluaran terbaru. Akhirnya korban memutuskan untuk membeli Blackberry tersebut dengan harga Rp.900.000 (*second*).

Sehari setelah pembelian, masalah mulai muncul, dimana Blackberry tersebut sudah error dan susah untuk digunakan, padahal waktu ditoko sebelumnya ia sudah mencobanya dan kondisi HP masih baik. Selain itu lampu *notification* yang ada diatas layar juga bisa hidup sendiri meski tidak ada pemberitahuan. Setelah Dzuhur, korban memutuskan pergi ke konter terdekat untuk menawarkan HP tersebut dengan harga Rp.850.000, akan tetapi justru penjaga konter kaget dan menerangkan bahwa HP tersebut hanya berani dibeli dengan harga Rp.400.000, karena menurutnya HP tersebut hanya laku sekitar Rp.500.000, itupun kalau kondisinya masih baik. Namun korban tidak lantas langsung percaya dengan keterangan penjaga konter, akhirnya dia memutuskan untuk menjualnya dikonter lain, ternyata benar harganya memang tidak bisa lebih dari Rp.500.000. (Kholil Fauzi, 2013. *Hati-Hati*

*Tertipu Penjual di Klitikan Pakuncen Yogyakarta.* Diakses dari <http://ekonomi.kompasiana.com/bisnis/2013/11/04/hati-hati-tertipu-penjual-di-klitikan-pakuncen-yogyakarta-605176.html> pada 25 Mei 2014, pukul 18.40 WIB).

Dalam bidang jasa transportasi, dimana penumpang andong hanya bisa pasrah dengan tarif yang dinilai terlalu mahal. Seperti dikutip dari [sorotjogja.com](http://sorotjogja.com), Yogyakarta, Wisatawan mulai keluhkan harga transportasi tradisional Jogja, andong. Beberapa diantaranya bahkan merasa dibohongi dengan harga yang dirasa terlalu tinggi. "Saya berangkat dari Pasar Ngasem mau ke Alun-alun Selatan, karena tidak tahu tempatnya dimana saya ditawari harga Rp70 ribu, saya tawar Rp50 ribu. Dan ternyata tidak sampai satu kilo sudah sampai. Mahal sekali," keluh Beatrix, wisatawan asal Jakarta, Kamis (28/11/2013). Tidak adanya standar harga andong menyebabkan beberapa wisatawan merasa tertipu dengan harga yang ditawarkan kusir andong. Lina, wisatawan asal Bangka, yang bekerja di Semarang ini terkejut dengan harga yang ditawarkan kusir kuda. "Dari Pasar Beringharjo ke Alun-alun Utara saya ditawari harga Rp 70 ribu, padahal saya tahu dimana-mana Alun-alun.

"Kepala Dinas Pariwisata DIY, M Tazbir mengatakan masalah standardisasi harga merupakan kewenangan UPT Malioboro, namun dirinya menyayangkan jika harga andong menjadi tidak terkontrol. "Dulu masalah menu harga lesehan, sekarang andong. Ini harus menjadi pekerjaan semua bidang yang terkait karena ini berkaitan dengan Malioboro," tegas Tazbir. Dihubungi melalui telepon Kepala Sub Bagian Tata Usaha Unit Pelaksana Teknis (UPT) Malioboro, Ari Suryani mengatakan saat ini belum ada peraturan yang mengatur tentang tarif andong, sehingga menyulitkan pihaknya untuk melakukan penertiban. "Kita bisanya melakukan komunikasi saja karena belum ada standar harga yang mengaturnya," jelasnya. (Shinta, 2013. *Harga Jasa Andong Melangit, Wisatawan Menjerit*. Diakses dari <http://sorotjogja.com/berita-jogja-2703-harga-jasa-andong-melangit-wisatawan-menjerit.html> pada 25 Mei 2014, pukul 17.30 WIB).

## 2. Kurangnya ketelitian konsumen

Konsumen terlambat menyadari bahwa hak-haknya telah dilanggar dikarenakan kurang teliti, seperti dikutip dari forum kaskus.co.id, dimana ada konsumen bernama Aira yang berbagi cerita setelah membeli barang di minimarket Citrouli Yogyakarta. Kronologinya saat itu korban membeli 3 item barang yang sudah tercantum harga dari masing-masing item, yaitu sabun Rp.7.400 shampo Rp.7.400 kemudian coklat Rp.10.200. Setelah dijumlahkan di kasir, total 3 item sampo, sabun, coklat, adalah senilai Rp.27.000. Korban langsung membayar dengan uang Rp.50.000 dan diberi kembalian uang Rp.23.000 kemudian Aira meminta struk pembelian seperti biasa.

Setelah pulang dan sampai rumah, Aira baru sadar sepertinya ada yang salah, kemudian mencoba menghitung ulang 3 item yang baru dibeli tadi. Sabun Rp.7.400, sampo Rp.7.400, kemudian coklat Rp.10.200. Total semua seharusnya Rp.25.000, akan tetapi Aira harus membayar total Rp.27.000. Setelah dicek di truk pembelian, ternyata memang benar Aira tertipu senilai Rp.2.000, meski tidak banyak nominalnya. (Aira, 2014. *Tertipu Minimarket Citrouli Yogyakarta*. Diakses dari <http://www.kaskus.co.id/thread/52e95f1b0d8b46c66b8b4605/tertipu-minimarket-citrouli-yogyakarta?goto=newpost> pada 25 Mei 2014, pukul 19.30 WIB).

Persoalan lain muncul dari pembelian mobil yang kondisinya tidak sesuai standar. Dikutip dari [rumahpengaduan.com](http://rumahpengaduan.com), dimana ada konsumen bernama Tri Wiratmo yang berbagi cerita saat membeli mobil Nissan Juke 2013 pada tanggal 31 Januari 2014 di Nissan Tegalrejo jalan Magelang Yogyakarta. Setelah dua hari berselang sekitar pukul 18.00 WIB, Tri menerima mobilnya tanpa melihat kondisinya dengan teliti karena suasana sudah gelap. Pagi harinya Tri baru sempat mengecek mobil tersebut, dan ternyata kondisinya seperti mobil bekas, catnya kusam, di celah-celah pintu berlumpur, di beberapa bagian mesin ada yang karatan, karet kaca kusam, dan pintu bagasi belakang banyak sarang laba-laba, dan kelihatan lama sekali tidak dipakai atau mungkin bekas mobil *test drive*. Setelah diklaim ke salesnya, mobil langsung diambil untuk dimasukkan ke salon mobil, tetapi tidak bisa dipungkiri bahwa bekas tumpahan air di dashboard dan lumpur di celah-celah pintu tidak bisa bersih sempurna seperti pada umumnya mobil baru. Akhirnya Tri harus membersihkan sendiri kotoran-kotoran tersebut dan sampai sekarang juga tidak dapat dibersihkan. (Tri Wiratmo, 2014. *Pengalaman Pahit Membeli Mobil Nissan Juke*. Diakses dari <http://rumahpengaduan.com/2014/02/15/pengalaman-pahit-membeli-mobil-nissan-juke/> pada 25 Mei 2014, pukul 21.00 WIB)

### 3. Konsumen yang mudah tergiur

Konsumen mudah terjebak dengan iming-iming dari oknum yang tidak bertanggung jawab. Seperti dikutip dari jogjainfo.net, YOGYAKARTA – Kasus penipuan dengan modus iming-iming hadiah kembali muncul. Memanfaatkan psikologis keinginan orang mendapatkan sesuatu dengan cara instan, hanya melalui telepon pelaku berhasil menjarah harta korbannya. Korbannya, Poriyem, 63, warga Patehan, Kraton, Yogyakarta. Korban mendapatkan telepon dari pria yang mengaku bernama Rinaldi Irfan Firmansyah. Saat menghubungi korban, pelaku mengatakan dari PT Telkom Tbk Jakarta dan mengabarkan Poriyem merupakan salah satu pelanggan yang memenangkan hadiah undian berupa satu unit mobil Toyota Kijang Innova. Untuk mengurus administrasi pengiriman mobil dan biaya balik nama, korban diminta mentransfer sejumlah uang melalui rekening. Setelah korban mentransfer uang, mobil hadiah dijanjikan segera dikirim langsung ke rumah.

Tanpa mengecek, korban memercayai si penelepon dan menuju ATM di seputaran Titik Nol untuk mentransfer uang. Sesampainya di ATM, oleh pelaku korban dipandu untuk memencet beberapa digit nomor. Setelah selesai melakukan transaksi, korban baru menyadari uang sebanyak Rp28,5 juta miliknya telah beralih ke rekening pelaku. Mobil yang dijanjikan segera dikirim pun tidak kunjung datang. Kasus penipuan itu langsung dilaporkan ke polisi. (Wawan Kurniawan, 2014. *Modus Penipuan Berhadiah Kijang Innova-Rp28,5 Juta di ATM Bablas*. Diakses dari <http://www.jogjainfo.net/2012/01/modus-penipuan-berhadiah-kijang-innova.html> pada 25 Mei 2014, pukul 21.40 WIB).

Dikutip dari krjogja.com – Yogyakarta, Tergiuur mendapat hadiah uang, seorang mahasiswi Ratna Dewi justru kehilangan uang senilai Rp 7,4 juta. Korban bukan menerima transferan, melainkan justru mentransfer ke pelaku. Rabu (10/07/2013) kemarin korban mendapat telepon dari karyawan salah satu provider kartu seluler yang mengaku bernama Iqwan Gunawan. Orang tersebut memberitahukan bahwa korban mendapatkan hadiah Rp 7,5 Juta. Selanjutnya korban disuruh ke ATM oleh penelpon untuk mentransfer uang sejumlah Rp 7,4 juta. Kemudian korban dipandu oleh terlapor untuk mengikuti petunjuknya. Korban baru saja sadar tertipu setelah mentransfer uang ke rekening terlapor. (Ivan Aditya, 2013. *Tergiuur Hadiah, Mahasiswa Tertipu*. Diakses dari <http://krjogja.com/read/179915/tergiur-hadiah-mahasiswa-tertipu.kr> pada 25 Mei, pukul 21.50 WIB).

#### 4. Tingkat Konsumsi Masyarakat Tinggi

Salah satu ciri rendahnya kesadaran konsumen adalah tidak dapat membedakan mana kebutuhan primer dan mana kebutuhan sekunder. Masyarakat mudah terpancing untuk menganut gaya hidup hedonis yang otomatis menyebabkan tingkat konsumsi menjadi meningkat.

Dikutip dari [suaramerdeka.com](http://suaramerdeka.com), Bank Indonesia (BI) DI Yogyakarta melaporkan tingkat konsumsi pada semester pertama tahun 2013 meningkat. Hal itu tercermin dari beberapa indikator konsumsi dan hasil survei konsumen yang dilakukan dari awal tahun 2013. Peneliti senior BI Yogyakarta, Djoko Raharto mengatakan, konsumsi masyarakat di DI Yogyakarta masih kuat. Ada beberapa indikator, seperti penyaluran kredit konsumsi oleh bank dan khususnya penyaluran kredit oleh perusahaan pembiayaan meningkat cukup tinggi. Peningkatan masing-masing pada triwulan I/2013 secara tahunan naik 16.5 persen dan 22.3 persen. Mayoritas kredit yang disalurkan perusahaan pembiayaan tersebut sebesar Rp 2.146 miliar, terutama digunakan untuk pembiayaan kendaraan bermotor (80.0 persen). “Selebihnya dipergunakan untuk pembelian barang tahan lama lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil survei konsumen yang menunjukkan bahwa pembelian barang tahan lama tren indeksnya melaju jauh diatas angka 100” ujar Djoko Raharto. (Asef Amani, 2013. *Tingkat Konsumsi Masyarakat Meningkat*. Diakses dari [m.suaramerdeka.com/index.php/read/news/2013/05/29/158861](http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/news/2013/05/29/158861) pada 25 Mei, pukul 23.00 WIB.)

Dikutip dari [tribunjogja.com](http://tribunjogja.com), konsumen di Yogyakarta lebih banyak mengkonsumsi produk-produk entertain seperti gadget. Peningkatannya bahkan meningkat hampir 100 persen dari tahun ke tahun. Sehingga untuk merespon hal tersebut, pada tanggal 15 Maret 2014, LKY berencana untuk memperingati Hari Hak-hak Perlindungan Konsumen. Pada bulan yang sama, LKY juga akan membuat bulan aduan untuk para konsumen yang ingin memberikan aduan mereka terkait penggunaan gadget dan pelayanan operator seluler. “Tujuan kita membuat bulan aduan terkait dengan penggunaan gadget dan pelayanan operator seluler karena selama ini kurang mendapat perhatian. Para konsumen harus tahu mengenai hak-hak mereka, baik soal safety dan kenyamanan. Karena selama ini banyak



sekali kasus-kasus pencurian pulsa dan penyadapan," jelas Widijantoro. Sementara itu, pertumbuhan kebutuhan gadget yang meningkat signifikan dari tahun ke tahun juga diungkapkan oleh Yuanita, Branch Manager Telkomsel Yogyakarta. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan prevenue broadband (paket data, Red). "Kalau dari segi SMS atau voice malah cenderung stagnan. Orang beli gadget karena kebutuhan internet. Lebih dari 80 persen kegiatan Telkomsel adalah membangun jaringan 3G," kata Yuanita. (Pristiqa Ayun Wirastami, 2014. *Tingkat Konsumsi Gadget Masyarakat Yogya Tinggi*. Diakses dari <http://jogja.tribunnews.com/2014/02/26/tingkat-konsumsi-gadget-masyarakat-yogya-tinggi/> pada 25 Mei, pukul 23.50 WIB).

Kurang pahamnya konsumen akan hak-hak yang dimilikinya, menjadikan konsumen ragu untuk mengemukakan pendapatnya. Konsumen lebih memilih pasrah terhadap apa yang menimpa dirinya, hal ini dapat dilihat dari jumlah laporan tahunan Lembaga Konsumen Yogyakarta (LKY) selama tahun 2011 yang hanya menerima 39 aduan saja, sedangkan pada tahun 2012 hanya menerima 33 aduan saja. Padahal jika dilihat dari data jurnal penelitian Chandra Dewi Puspitasari (2010: 3) diperoleh hasil bahwa konsumen yang pernah mengalami kerugian adalah sebesar 89% dari jumlah responden 100 orang. Ini artinya dari 100 orang sebanyak 89 orang konsumen pernah mengalami kerugian. Hal ini menunjukkan masih banyak jumlah konsumen yang merasa dirugikan di Yogyakarta, namun mereka lebih memilih diam dan pasrah terhadap permasalahan yang menimpanya.

Menurut ketua LKY Widijantoro yang dikutip dari radarjogja.co.id, diungkapkan bahwa kasus yang terjadi jauh lebih banyak dari yang dilaporkan ke LKY. Rendahnya angka tersebut, tidak lepas dari keberanian konsumen

untuk melapor. Biasanya, mereka tidak sadar kalau kerusakan produk yang dibeli merugikan mereka. Padahal menurut Widiyantoro, suatu kekurangan atas barang atau jasa sebenarnya menambah pengetahuan konsumen terhadap barang atau jasa itu, semakin banyak konsumen yang tahu maka kesadaran konsumen akan meningkat. (Eri/Hes, 2012. *Kesadaran Konsumen Masih Rendah*. Diakses dari <http://www.radarjogja.co.id/component/content/article/12-ekonomi-bisnis/23429-kesadaran-konsumen-masih-rendah.html> pada tanggal 25 Juli 2013, pukul 12.30 WIB).

Terkait permasalahan tersebut, maka LKY sebagai salah satu Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat (LPKSM) perwakilan Yogyakarta harus melakukan upaya preventif atau paling tidak meminimalisir pelanggaran hak konsumen yang dilakukan oleh pelaku usaha. Seperti dijelaskan dalam Pasal 3 huruf a Peraturan Pemerintah Nomor 59 tentang LPKSM bahwa salah satu tugas Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat adalah menyebarkan informasi dalam rangka meningkatkan kesadaran atas hak dan kewajiban dan kehati-hatian konsumen dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

LKY sendiri sudah berdiri sejak tahun 1978, dan tentunya ini bukan waktu yang singkat untuk sebuah lembaga swadaya masyarakat. Dari waktu yang tidak singkat tersebut tentunya LKY sudah memiliki banyak pengalaman dalam bidang pendidikan konsumen, namun yang dipertanyakan adalah masih

ada indikasi yang menunjukkan kesadaran konsumen di Yogyakarta rendah. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam mengenai seperti apa upaya LKY dalam meningkatkan konsumen dan apa saja hambatan yang dihadapi LKY dalam meningkatkan kesadaran konsumen tersebut.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Upaya Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam Meningkatkan Kesadaran Hak Konsumen di Yogyakarta”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di paparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Hak konsumen di Yogyakarta masih banyak diabaikan dan dilanggar oleh para pelaku usaha, hal ini karena konsumen berada di posisi yang lemah dibanding dengan pelaku usaha.
2. Kesadaran konsumen di Yogyakarta masih rendah, baik dari kecerdasan maupun pemahaman akan hak-haknya.
3. Konsumen, khususnya di Yogyakarta enggan untuk mengadukan pelanggaran akan haknya dengan berbagai alasan dan pertimbangan.
4. Kepasrahan konsumen dengan *budaya nrimo* di Indonesia memberikan peluang pelaku usaha untuk menjadikan *standart contract* sebagai alat untuk melakukan tindakan curang terhadap konsumen.

5. Sistem peradilan yang dinilai rumit, cenderung bertele-tele dan mahal turut mengaburkan hak-hak konsumen dan kewajiban-kewajiban pelaku usaha.
6. Berdasarkan data dari Lembaga Konsumen Yogyakarta, diperoleh hasil bahwa konsumen yang pernah mengalami kerugian adalah sebesar 89%, namun faktanya hanya ada sedikit jumlah aduan yang datang.
7. LKY sudah berdiri sejak tahun 1978 atau sekitar 36 tahun, dimana dalam kurun waktu tersebut LKY sudah memiliki banyak pengalaman dalam meningkatkan kesadaran konsumen, namun faktanya masih terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa kesadaran konsumen di Yogyakarta masih rendah.

### **C. Batasan Masalah**

Luasnya permasalahan yang muncul berdasarkan identifikasi masalah tersebut diatas, maka peneliti perlu untuk melakukan pembatasan masalah agar lebih fokus pada permasalahan yang akan di teliti. Untuk selanjutnya peneliti membatasi penelitian ini pada masalah pokok, yaitu LKY sudah berdiri sekitar 36 tahun, dimana dalam kurun waktu tersebut LKY sudah memiliki banyak pengalaman dalam meningkatkan kesadaran hak konsumen, namun faktanya masih terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa kesadaran hak konsumen di Yogyakarta masih rendah.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana upaya Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran hak konsumen di Yogyakarta?
2. Apa hambatan-hambatan yang ditemui Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran hak konsumen di Yogyakarta?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan upaya Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran hak konsumen di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi hambatan-hambatan apa saja yang ditemui Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran hak konsumen di Yogyakarta.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang berjudul Upaya Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam meningkatkan kesadaran hak konsumen di Yogyakarta adalah:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman, dan wawasan ilmu pengetahuan di bidang hukum dagang, khususnya hukum perlindungan konsumen yaitu mengenai pentingnya kesadaran konsumen akan pemenuhan hak-hak mereka. Penelitian ini juga dapat dijadikan

sebagai rujukan pertimbangan bagi penelitian-penelitian sejenis lainnya dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti, Lembaga Konsumen Yogyakarta, dan konsumen.

### a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penelitian ilmiah dengan realisasi penerapan keilmuan untuk mengembangkan teori atau pengetahuan, pemahaman, wawasan, dan pengalaman yang telah peneliti dapatkan di bangku kuliah di program studi Pendidikan Kewarganegaraan (PKn).

### b. Manfaat bagi Lembaga Konsumen Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan bahan kajian baru bagi Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam membuat kebijakan terkait dengan upaya meningkatkan kesadaran konsumen di Yogyakarta.

### c. Manfaat bagi konsumen

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pemahaman bagi masyarakat tentang pentingnya kesadaran konsumen dalam melaksanakan hak-haknya.

## G. Batasan Istilah

Untuk mencegah kesimpangsiuran pengertian serta pemahaman dari pembaca dan juga untuk menghindari kesalahpahaman terhadap masalah yang diteliti, maka peneliti akan memberikan gambaran yang jelas tentang maksud dari judul penelitian. Untuk itu perlu diberi batasan istilah dalam hal-hal sebagai berikut :

### 1. Upaya

Upaya adalah usaha; akal; ikhtiar untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan mencari jalan keluar. Dalam kamus Bahasa Indonesia menjelaskan pengertian upaya adalah tindakan yang dilakukan seseorang, untuk mencapai apa yang diinginkan atau merupakan sebuah strategi. (KBBI Offline 1.5 diunduh dari ebsoft.web.id).

### 2. Lembaga Konsumen Yogyakarta

Lembaga Konsumen Yogyakarta (Yayasan Konsumen Yogyakarta) adalah organisasi konsumen pertama di Yogyakarta. Didirikan pada 12 April 1978, sebagai cabang dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang berbasis di Jakarta bernama YLKI Yogyakarta. (<http://lembagakonsumen.org/about/> diakses pada 6 September 2013, pukul 11.40 WIB).

### 3. Kesadaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kesadaran berasal dari kata dasar “sadar” yang mempunyai arti; insaf, yakin, merasa, tahu dan mengerti. Kesadaran berarti; keadaan tahu, mengerti dan merasa ataupun keinsafan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kesadaran disini merupakan kondisi konsumen yang mampu mengerti dan mengetahui apa yang menjadi hak-haknya. (KBBI Offline 1.5 diunduh dari [ebsoft.web.id](http://ebsoft.web.id)).

### 4. Hak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hak memiliki pengertian tentang sesuatu hal yang benar, milik, kepunyaan, kewenangan, kekuasaan untuk berbuat sesuatu, kekuasaan yang benar atas sesuatu atau untuk menuntut sesuatu, derajat atau martabat. (KBBI Offline 1.5 diunduh dari [ebsoft.web.id](http://ebsoft.web.id)).

### 5. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Pasal 1 ayat (2) UUPK).



Dari definisi diatas, dapat dirumuskan bahwa pengertian dari judul “Upaya Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam Meningkatkan Kesadaran Konsumen di Yogyakarta” adalah segala usaha yang dilakukan oleh Lembaga Konsumen Yogyakarta dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman setiap orang, baik pemakai barang atau pun jasa yang tersedia dalam masyarakat. Pengetahuan dan pemahaman di sini adalah pengetahuan dan pemahaman akan hak-hak konsumen.